

УДК 339.13

Качур Ігор, Оксентюк Роман

Kachur Igor, Oksentyuk Roman

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE MARKETING IN ACTIVITY
OF ENTERPRISE**

Розвиток економіки країни вимірюється не обсягами виробництва чи природними ресурсами, а здатністю господарюючих суб'єктів до запровадження новинок з ціллю задовольнити споживчий попит в товарах чи послугах. Втілення новинки у життя вимагає ресурсних та інноваційних можливостей суб'єктів господарювання, а також залежить від рівня науково-технічного розвитку країни.

Сучасні умови роботи потребують від підприємств ще більшої орієнтації на споживача і ринок на всіх напрямках діяльності. Недостатньо лише вдосконалювати товар і технології: занадто багато підприємств, не враховуючи запити конкретних споживачів, створюють товар тільки для того, щоб після цього виявити, що ринок відхиляє цей товар.

Ринок інновацій, який формується в Україні, має стати об'єктом підвищеної уваги суб'єктів господарювання. Для цього їм необхідно використовувати принципи маркетингових досліджень, основний з яких – не тільки пристосовуватись до вимог ринку, бажань покупців, а й активно на них впливати.

Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом

модифікації, диференціації, дифузії товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

Тема взаємозв'язку між інноваційною та маркетинговою діяльністю широко розглядається у світовій економічній літературі. Аналізуючи праці Б. Карлофа можна виділити чотири основних функції ділового управління, які відтворюють фази підприємницького циклу, а саме – маркетинг, виробництво, управління та розвиток. Розуміючи під розвитком «розроблення нових продуктів та освоєння нових ринків», а також «розвиток організаційної структури та вплив на інтереси охоплених нею людей», автор певним чином ототожнює функцію розвитку з функціями інноваційної діяльності, яку в свою чергу відокремлює від функції маркетингу.

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку показав, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих господарюючих суб'єктів, так і для економіки країни в цілому. Це потребує створення системи оперативного пошуку, аналізу і відбору варіантів інноваційного розвитку, прийнятих з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

На основі розглянутих визначень можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг – це діяльність суб'єктів господарювання у напрямку створення товару, який містить ринкову новизну, що в свою чергу дасть змогу задовольнити потребу на новому рівні чи задовольнити нову потребу.

Це процес без якого суб'єктам господарювання в сучасних ринкових умовах вижити важко. Так як ринок, як і все в цьому безупинно розвивається, то використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств є просто необхідним.